

Ekuitas Merek Terasi Udang ABC pada Konsumen Rumah Tangga di Kabupaten Bengkulu Tengah

Brand Equity of Terasi Udang ABC among Household Consumers in Central Bengkulu Regency

Arjun Satrio Nugroho¹, Herri Fariadi^{2*}, Evi Andriani³

^{1,2,3}) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu

*email korespondensi: herrifariadi@unived.ac.id@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 11 Juni 2025
Diterima: 20 Oktober 2025
Diterbitkan: 30 Juni 2026

Abstract

Terasi Udang is a fishery-based processed product widely consumed as a traditional Indonesian seasoning. Increasing market competition requires companies not only to maintain product quality but also to strengthen brand equity, which includes brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. However, the influence of each dimension on purchasing decisions differs, thus requiring empirical analysis to identify the most dominant factor. This study aims to examine the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty on the purchase decision of Terasi Udang ABC in Taba Tengah Village, Bang Haji District, Central Bengkulu Regency. This research employed a quantitative descriptive method using a Likert scale to measure variables and multiple linear regression analysis to examine their effects on purchasing decisions. The results show that all brand equity variables are categorized as high, indicating positive consumer perceptions. Regression analysis reveals that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions, while brand associations are not significant. These findings suggest that purchasing decisions are more influenced by functional and experiential factors than by brand image.

Keyword:

brand equity; brand awareness; brand loyalty; perceived quality; terasi udang

Abstrak

Terasi udang merupakan produk olahan perikanan yang banyak dikonsumsi sebagai penyedap masakan khas Indonesia. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga memperkuat ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Namun, pengaruh setiap dimensi terhadap keputusan pembelian berbeda, sehingga diperlukan analisis empiris untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Terasi Udang ABC di Desa Taba Tengah, Kecamatan Bang Haji, Kabupaten Bengkulu Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel ekuitas merek berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan persepsi konsumen yang positif terhadap produk. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional dan pengalaman langsung dibandingkan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, visibilitas merek, serta penguatan loyalitas konsumen.

Kata Kunci:

ekuitas merek; kesadaran merek; loyalitas merek; persepsi kualitas; terasi udang.

PENDAHULUAN

Sektor perikanan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pesisir. Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor ekonomi. Perusahaan tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dari nilai yang mampu diberikan kepada konsumen. Menurut Tamiru (2019), perusahaan akan lebih dihargai berdasarkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen potensial. Dalam konteks ini, merek menjadi salah satu aset penting yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan diferensiasi produk di pasar.

Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan alat untuk membangun kepercayaan konsumen. David Aaker (2018) menyatakan bahwa merek dapat mencerminkan kualitas suatu produk sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis. Selain itu, Kevin Lane Keller menekankan bahwa kekuatan merek terletak pada pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin dalam kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Khumairo et al. (2018) menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Tamiru (2019) menjelaskan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen terbentuk ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kuat, unik, dan menguntungkan terhadap suatu merek. Sebagian besar penelitian mengenai ekuitas merek masih berfokus pada produk industri modern seperti kosmetik, elektronik, dan makanan olahan skala besar. Pendekatan tersebut cenderung kurang mempertimbangkan karakteristik produk tradisional, khususnya produk berbasis perikanan seperti terasi, yang memiliki nilai budaya dan kebiasaan konsumsi yang kuat di masyarakat.

Terasi merupakan salah satu produk olahan perikanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, baik di pedesaan maupun perkotaan. Produk ini telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari sebagai bumbu masakan, sehingga permintaannya cenderung stabil bahkan meningkat dari waktu ke waktu. Saat ini, pasar terasi semakin berkembang dengan munculnya berbagai merek, seperti terasi udang ABC, Omaku Terasi Bubuk, Pronas Terasi Udang, Ju Ek Terasi Asli No. 1 Cap AAA, MamaSuka Terasi Juana, Terasi Udang Ny Siok, Kepala Sapi Terasi Cap Kepala 2 Sapi, Hock Terasi Udang, dan Terasi Bangka Merk AB Premium. Kondisi ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat di pasar terasi.

Di tengah persaingan tersebut, Terasi Udang ABC menjadi salah satu merek yang cukup diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil survei di Desa Taba Tengah, Kecamatan Bang Haji, Kabupaten Bengkulu Tengah, diketahui bahwa tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap terasi cukup tinggi. Hasil wawancara dengan pedagang menunjukkan bahwa terasi udang ABC merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati karena memiliki rasa yang khas serta kemasan yang menarik. Secara teoritis, kekuatan suatu merek ditentukan oleh elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Keempat elemen ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan lebih mudah mengenali dan mempertimbangkan merek tersebut. Asosiasi merek yang positif akan membentuk citra yang baik di benak konsumen. Persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan loyalitas merek akan mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa keterbatasan dan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menguji sebagian dimensi ekuitas merek dan belum menganalisisnya secara simultan. Di sisi lain, penelitian mengenai ekuitas merek pada produk tradisional berbasis perikanan, khususnya terasi, masih relatif terbatas. Penelitian yang ada juga lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi

perilaku konsumen di pedesaan yang memiliki karakteristik berbeda, seperti pengaruh kebiasaan, rekomendasi sosial, dan pengalaman konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) yang jelas, yaitu masih terbatasnya kajian empiris yang menganalisis secara komprehensif pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk olahan perikanan tradisional, khususnya terasi udang, di wilayah pedesaan. Selain itu, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta belum banyaknya penelitian yang mengkaji seluruh dimensi ekuitas merek secara simultan pada satu objek merek tertentu menunjukkan pentingnya penelitian ini dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dalam pembelian Terasi Udang ABC serta menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen rumah tangga di Desa Taba Tengah, Kecamatan Bang Haji, Kabupaten Bengkulu Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dari Januari 2025 hingga Februari 2025. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan fokus penelitian pada rumah tangga di Desa Taba Tengah, Kecamatan Bang Haji, Kabupaten Bengkulu Tengah, berdasarkan hasil wawancara awal dengan kepala desa. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan pembelian terasi di Desa Taba Tengah, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan McDaniel dan Roger dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat kesalahan sebesar 10 persen. Nilai *z* sebesar 1,96 digunakan sebagai acuan distribusi normal, sedangkan nilai peluang ditetapkan sebesar 0,5. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan memasukkan parameter tersebut, diperoleh hasil ukuran sampel sebesar 96,04. Nilai ini kemudian dibulatkan menjadi 96 responden untuk mempermudah pengolahan data penelitian.

Dalam analisis regresi linear berganda, jumlah sampel minimal umumnya adalah 5–10 kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, sehingga jumlah minimal sampel adalah 20–40 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 96 responden telah melampaui batas minimal dan dinilai cukup untuk menghasilkan analisis yang akurat dan reliabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden dapat dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2018), teknik ini sesuai digunakan apabila populasi tidak diketahui secara pasti dan peneliti memiliki keterbatasan waktu serta akses terhadap responden.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen rumah tangga terhadap merek Terasi Udang ABC di Kecamatan Bang Haji. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Selanjutnya, untuk mempermudah interpretasi data, digunakan rumus interval dalam mengelompokkan skor jawaban responden ke dalam beberapa kategori.

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda Adapun model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b (1,2,3) = Koefisien regresi

- X1 = Kesadaran merek
X2 = Asosiasi merek
X3 = Persepsi kualitas
X4 = Loyalitas merek
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran Merek (brand awareness)

Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu disebut kesadaran merek (Rangkuty, 2018). Adapun hasil analisis dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Kesadaran Merek

No	Kategori Kesadaran Merek (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Kategori
1	Tidak Sadar (4 - 19)	13	13,54	Sadar Merek (31,3)
2	Kurang Sadar (20 - 29)	21	21,88	
3	Sadar (30-40)	62	64,58	
Jumlah		96	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari 96 orang yang diwawancarai, 62 memiliki kriteria kesadaran merek Terasi Udang ABC, dengan presentase 64,58%. Ini menunjukkan bahwa orang-orang dengan kriteria ini sadar merek Terasi Udang ABC, dengan merek menjadi hal pertama yang mereka ingat dan disebut oleh konsumen dengan baik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Terasi Udang ABC adalah pemimpin pasar dalam industri terasi, sehingga pelanggan mengetahui tentang ciri-ciri terasi merek Terasi Udang ABC, dapat mengenali terasi merek dengan cepat, mengingat logo dan simbol, dan tidak pernah membeli atau menggunakan terasi merek tersebut (Wang & Hwang, 2018). Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan dinilai lebih baik daripada produk lain (Wang & Hwang, 2015).

Pelanggan dapat mengingat berbagai rasa yang mereka sukai dengan merek Terasi Udang ABC, merek ini akan lebih mudah diingat. Ini menunjukkan bahwa merek Terasi Udang ABC memiliki pengaruh yang kuat dalam ingatan pelanggan. Seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek yang mereka ingat (Emmanuel (2019). Selain itu, penelitian oleh Sari (2020) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk.

Secara strategis, kondisi ini menunjukkan bahwa Terasi Udang ABC memiliki keunggulan dalam hal visibilitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi identitas merek serta meningkatkan promosi agar tetap unggul dalam persaingan.

Asosiasi Merek (brand association)

Aaker (2018), asosiasi merek adalah semua ingatan yang berkaitan dengan ikatan tentang suatu merek. Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci, hasil perhitungan tersebut disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Asosiasi Merek

No	Kategori Asosiasi Merek (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Kategori
1	Rendah (4 - 19)	12	12,50	Tinggi (31,6)
2	Sedang (20 - 29)	18	18,75	
3	Tinggi (30-40)	66	68,75	
Jumlah		96	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari 96 orang yang diwawancarai, 66 memiliki kriteria dengan kategori tinggi, dengan presentase 68,75%, menurut tabel 2. Ini menunjukkan bahwa atribut Terasi Udang ABC dihargai dan terkait dengan hal-hal baik. Asosiasi merek, menurut Sangadji (2018), adalah kelompok orang

yang dapat dikaitkan dengan suatu merek. Tidak hanya asosiasi itu ada, tetapi juga memiliki kekuatan. Mayoritas responden masuk dalam kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa kriteria tinggi mungkin merujuk pada karakteristik, preferensi, atau penilaian tertentu yang menunjukkan tingkat kesukaan terfuadap merek Terasi Udang ABC. Rasa yang enak dari terasi juga dapat memberi kesan positif pada pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk menyukai merek tersebut. Terasi udang ABC, Omaku Terasi Bubuk, Pronas Terasi Udang, Ju Ek Terasi Asli No. 1 Cap AAA, MamaSuka Terasi Juana, Terasi Udang Ny Siok, Kepala Sapi Terasi Cap Kepala 2 Sapi, Hock Terasi Udang, dan Terasi Bangka Merk AB Premium adalah beberapa contoh dari inovasi merek Terasi.

Keunikan Terasi Udang ABC terletak pada inovasi desain dan rasa unik. Ini menunjukkan bahwa merek Terasi Udang ABC cukup unik, tetapi tidak terlalu tinggi atau rendah. Keller (2018) menyatakan bahwa merek Terasi Udang ABC memiliki asosiasi yang unik sehingga pelanggan tidak punya alasan untuk tidak memilih merek tersebut. Variasi rasa dan rasa produk membantu merek Terasi Udang ABC membedakan diri dan menciptakan hubungan positif dengan pelanggan yang mencari pengalaman baru dengan merek. Penelitian oleh Prasetyo (2019) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Secara strategis, asosiasi merek yang tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki nilai emosional yang baik. Namun, perlu diperkuat melalui diferensiasi yang lebih unik agar mampu bersaing secara jangka panjang.

Persepsi Kualitas (perceived quality)

Menurut Rangkuty (2018), persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa berdasarkan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki konsumen. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta evaluasi subjektif konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, persepsi kualitas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar persepsi positif konsumen tetap terjaga. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai hasil pengukuran variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini, maka disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Persepsi Kualitas

No	Kategori Persepsi Kualitas (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Kategori
1	Rendah (4 - 19)	6	6,25	Tinggi (33,2)
2	Sedang (20 - 29)	21	21,87	
3	Tinggi (30-40)	69	71,88	
Jumlah		96	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari 96 orang yang diwawancarai, 74 memperoleh kategori tinggi, menunjukkan bahwa produk Terasi merek Terasi Udang ABC telah mempertahankan standar kualitas yang stabil selama bertahun-tahun, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 3. Terasi Udang ABC terkenal karena rasanya yang luar biasa dan teksturnya yang padat dan kasar saat dimasak. Kepuasan pelanggan ini sangat membantu dalam mempertahankan dan mengingatkan basis pelanggan. Rasa yang enak, inovasi, kemasan yang menarik, dan kualitas yang bagus adalah tanda kualitas tinggi Terasi Udang ABC. Menurut Tjiptono dan Chandra (2018), persepsi kualitas tinggi diperoleh apabila kualitas semi-tinggi memenuhi harapan konsumen. Jika harapan konsumen tidak realistis, perangai kualitas su akan reda, bahkan jika kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik. Selain itu, penelitian oleh Firmansyah (2019) juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Secara strategis, kualitas menjadi

faktor utama dalam mempertahankan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga standar kualitas dan terus melakukan inovasi.

Loyalitas Merek (brand loyalty)

Loyalitas merek adalah ukuran seberapa setia pelanggan pada sebuah merek dan seberapa dekat mereka dengannya. Ini dapat menunjukkan seberapa mungkin seorang pelanggan akan membeli barang lain dari merek tersebut, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan dalam harga atau fitur lainnya. Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai hasil pengukuran variabel loyalitas merek dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Loyalitas Merek

No	Kategori Loyalitas Merek (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Kategori
1	Rendah (4 - 19)	5	5,21	Tinggi
2	Sedang (20 - 29)	20	20,83	(34,4)
3	Tinggi (30-40)	71	73,96	
Jumlah		96	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merek Terasi Udang ABC memiliki berbagai roma khas udang rebon yang menggugah selera dan kemasan yang menarik, sehingga konsumen merasa rugi jika mengonsumsi Terasi merek lain selain merek Terasi Udang ABC, menurut Tabel 4. Dari 96 orang yang disurvei, kriteria komitmen ditemukan pada 87 orang dan presentase sebesar 90%. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang setia, Terasi Udang ABC telah menerapkan program promosi yang menarik dan efektif. Akibatnya, konsumen lebih cenderung setia terhadap produk Terasi Udang ABC. Loyalitas merek didefinisikan oleh Lau dan Lee dalam Julius *et al.* (2019) sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli produk atau kategori pelayanan yang sama, dan niat konsumen untuk membeli barang merek tertentu dan mendorong orang lain untuk membeli barang merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Saputra (2018) juga menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat meningkatkan keberlanjutan usaha. Secara strategis, loyalitas ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu menjaga hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan agar loyalitas tetap tinggi.

Pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Terasi Udang ABC

Pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian Terasi Udang ABC dianalisis menggunakan uji parsial (uji t) melalui regresi linier berganda. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t hitung

Variabel Independen	t Hitung	t Tabel (0,05)	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	25.509	1,986	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Kesadaran Merek (X_1)	4,406	1,986	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Asosiasi Merek (X_2)	0,703	1,986	0,485	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
Persepsi kualitas (X_3)	3,859	1,986	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Loyalitas Merek (X_4)	3,235	1,986	0,025	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Terasi Udang ABC (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,406 lebih besar dari t tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk, sehingga produk tersebut lebih mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan. Konsumen yang telah familiar dengan merek akan lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan elemen penting dalam ekuitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Sari, D. (2020) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun kekuatan pasar. Perusahaan perlu secara konsisten melakukan aktivitas promosi seperti iklan, pemasaran digital, serta memperluas distribusi agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Selain itu, penggunaan identitas visual yang kuat seperti logo, warna kemasan, dan slogan juga perlu dipertahankan untuk memperkuat *brand recall*. Tingginya kesadaran merek memberikan keunggulan kompetitif karena produk lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan pesaing. Dalam pasar yang kompetitif seperti produk terasi, merek yang lebih dahulu muncul dalam benak konsumen cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menekankan pentingnya *top of mind awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Terasi Udang ABC (Y)

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,703 lebih kecil dari t tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,485 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang dimiliki konsumen belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Meskipun asosiasi merek berkaitan dengan citra, kesan, dan persepsi yang melekat pada suatu produk, dalam penelitian ini faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra, R. Y. (2024) yang menemukan bahwa tidak semua dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama asosiasi merek yang terkadang kalah dominan dibandingkan faktor kualitas dan harga. Penelitian oleh Nurhayati, S. (2019) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum optimal dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang lebih jelas, seperti menonjolkan keunikan produk, cerita asal-usul produk (*storytelling*), serta memperkuat citra melalui komunikasi pemasaran yang lebih emosional dan persuasif. Lemahnya pengaruh asosiasi merek menunjukkan bahwa produk masih bersaing pada aspek fungsional, bukan emosional. Hal ini membuat produk lebih rentan terhadap persaingan harga dan substitusi. Jika dibandingkan dengan teori Kevin Lane Keller (2018), seharusnya asosiasi merek mampu menciptakan diferensiasi yang kuat. Oleh karena itu, peningkatan asosiasi merek menjadi penting agar produk memiliki identitas yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

Pengaruh Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Terasi Udang ABC (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,859 lebih besar dari t tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk dibandingkan produk lain. Konsumen yang menilai kualitas produk baik akan merasa lebih yakin dan puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian David A. Aaker (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan dimensi utama ekuitas merek yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Dewi, R. (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan.

Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas rasa, tekstur, dan kemasan, serta memastikan bahwa produk selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Selain itu, inovasi produk dan peningkatan standar produksi juga menjadi langkah penting untuk mempertahankan persepsi kualitas yang tinggi. Persepsi kualitas yang baik memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya dibandingkan mencoba produk baru yang belum pasti. Hal ini sejalan dengan pandangan David Aaker (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan dimensi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Terasi Udang ABC (Y)

Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,235 lebih besar dari t tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk secara berulang dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Frederick F. Reichheld (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Yuliana, D. (2020) juga menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Loyalitas merek merupakan aset jangka panjang yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas ini, perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta program promosi yang menarik. Selain itu, membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan juga dapat memperkuat loyalitas. Loyalitas merek menciptakan hambatan bagi pesaing untuk merebut konsumen. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat perbedaan harga atau promosi. Hal ini sejalan dengan teori Frederick F. Reichheld (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi besar terhadap keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Terasi Udang ABC berada pada kategori tinggi, sedangkan asosiasi merek juga tergolong tinggi namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional dan pengalaman langsung konsumen dibandingkan citra merek. Temuan ini juga menegaskan bahwa kualitas produk, kemudahan pengenalan merek, serta tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Selain itu, loyalitas merek yang tinggi menunjukkan adanya komitmen konsumen yang kuat terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, memperkuat strategi komunikasi pemasaran, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di sisi lain, penguatan asosiasi merek tetap diperlukan melalui strategi diferensiasi yang lebih emosional dan kreatif agar dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di pasar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Terasi Udang ABC disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang konsisten serta perluasan distribusi agar produk semakin mudah dijangkau. Asosiasi merek yang sudah tinggi perlu diperkuat melalui diferensiasi produk dan penguatan citra merek yang lebih khas serta komunikasi pemasaran yang lebih emosional. Perusahaan juga perlu menjaga persepsi kualitas dengan mempertahankan konsistensi rasa, tekstur, dan kemasan, serta melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, loyalitas merek harus dipertahankan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik, dan program hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor fungsional, perusahaan perlu terus menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama sekaligus memperkuat aspek emosional merek untuk meningkatkan daya saing jangka panjang. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan distribusi agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek* (A. Ananda, Trans.). Mitra Utama.
- Alfarisi, S., Setyowati, N., & Setyowati. (2019). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk terasi. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12(2), 146–159. <https://dx.doi.org/10.33512/jat.v12i2.6777>
- Ariyadi, D., & Putra, Y. S. (2018). Analisis ekuitas merek berbasis pelanggan pada minimarket Indomaret. *Jurnal AMA*, 8(16), 83–107. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v8i2.123>
- Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu. (2021). *Kota Bengkulu dalam angka 2021*. BPS Kota Bengkulu.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–64.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Hidayah, T. K., & Rianto, S. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 177–201.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Khasanah. (2018). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 99–102. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i1>
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. *Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- Koeswanto, J. A., & Gunawan, J. (2017). Analisis ekuitas merek hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 486–500.
- Kusuma, M. A., Agustono, & Setyowati, N. (2020). Pengaruh WOM dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 433–446.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2020). Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–53.
- Nabiu, M. (2019). *Pengaruh kapabilitas unik terhadap strategi bersaing UMK* (Disertasi, Universitas Padjadjaran).
- Nurhayati, S. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 89–98.
- Prasetya, B. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 55–63.
- Putra, R. Y. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pertanian. *Jurnal Agribisnis*, 14(1), 1–10.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Starbucks. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 470–496.

- Rangkuti, F. (2018). *Manajemen persediaan*. Raja Grafindo Persada.
- Reichheld, F. F. (2018). *The loyalty effect*. Harvard Business School Press.
- Saputra, H. (2018). Loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–75.
- Sari, D. (2020). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 101–110.
- Satyajaya, W., Rangga, A., & Nuraini, F. (2019). Proses keputusan konsumen pada produk terasi. *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*, 19, 297–306.
- Sopiah. (2018). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Suharyani, K. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. *JJPE*, 5(1), 1–13.
- Sujana, T. U., Irianto, H., & Khomah, I. (2020). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pisang "sunpride" di Kota Bandar Lampung. *J. AGRISEP*, 19(1), 31–42. DOI: 10.31186/jagrisep.19.1.15-26
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., et al. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen*. IPB Press.
- Tamiru, T. (2019). *Brand equity and purchase intention* (Master's thesis, Addis Ababa University)
- Wahyudian, W., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2019). Faktor yang mempengaruhi konsumsi terasi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 1(1), 33–41.
- Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Yuliana, D. (2020). Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 120–128.
- Yusuf, M. R. (2018). *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).